

Christiane Dierks

Erkennbar besser sein

Sie sind **einzigartig** –
zeigen Sie es!



GABAL

Inhalt

Vorwort	7
1. Image – mehr als nur ein schöner Schein	9
Image heißt Persönlichkeit zeigen	9
Wie Images funktionieren	12
Wie Signale verarbeitet werden	15
Das macht ein Image erfolgreich	19
Was bestimmt unser Verhalten?	24
2. Was Ihr Image mit Nivea zu tun hat	39
Markenaufbau und Markenpflege	39
Veränderungsprozess, Lernen	48
3. Wodurch Sie optisch wirken	56
Die Bedeutung des Visuellen	56
Farben und Muster	62
Visuelle Codes	73
Warum die Proportionen so wichtig sind	77
Was ist »guter Stil«?	102
So testen Sie Ihren ganz persönlichen Status quo	105
Veränderungen beginnen	108
4. Verbale Kommunikation	118
Klang und Emotion	118
Welcher Kommunikationstyp sind Sie?	122
Kommunikation zielorientiert gestalten	127
Achten Sie auf Ihre Sprache!	129
Bewusst sprechen	131
Besser überzeugen	135

5. Nonverbale Kommunikation	139
So spricht der Körper	139
Menschenkenntnis verbessern	142
Distanzzonen	146
Subtile Signale: Duft	148
Literaturverzeichnis	151
Über die Autorin	152
Danksagung	154
Register	155

1. Image – mehr als nur ein schöner Schein

»Das ist ja nur Image, die Wirklichkeit sieht anders aus!« So oder ähnlich reagieren viele, wenn sie das Wort »Image« hören. Ein schöner Schein, eine hübsche Hülle, die mit dem eigentlichen Inhalt kaum etwas zu tun hat. Im schlimmsten Fall versteht man darunter sogar ein Trugbild, eine Mogelpackung, nach dem Motto: »Außen hui, innen pfui!« Gerade in Deutschland legen wir viel Wert auf die Inhalte, auf die Substanz. Wir hinterfragen immer sehr kritisch, ob es auch wirklich stimmt, was uns präsentiert wird oder ob jemand vielleicht vorgibt, etwas zu sein, was er nicht ist. Und das ist auch gut so, denn niemand möchte gerne von einem Blender geneppt werden. Doch das, was wir (zu Recht!) kritisieren – andere blenden, angeben, so tun als ob – all das hat mit dem Image einer Person, so wie ich es verstehe, nicht wirklich etwas zu tun.

Image als »Mogelpackung«

Image heißt Persönlichkeit zeigen

Image in einem positiven Sinne bezeichnet etwas ganz anderes: Image ist für mich die Möglichkeit, mich selbst, meine eigene Persönlichkeit, so zu präsentieren, dass ich authentisch bin, bei meinen Mitmenschen gut ankomme und dadurch auch meine ganz persönlichen Ziele besser erreiche. Jeder weiß, dass man den Erwartungen der anderen bis zu einem gewissen Grad entsprechen muss, um akzeptiert zu werden. Schließlich geht auch niemand im Bademantel zum Bewerbungsgespräch oder im Abendkleid ins Fußballstadion.

Authentisch sein Es geht also darum, sich erfolgreich im Rahmen der aktuellen akzeptierten Regeln und Standards zu bewegen und dabei die eigene Persönlichkeit nicht zu verstecken. Image bedeutet gerade nicht, sich zu verbiegen oder sich den Erwartungen der anderen vollständig anzupassen, was sowieso niemand auf Dauer durchhält. Es bedeutet noch weniger, den anderen falsche Tatsachen vorzuspiegeln oder etwas vorzuspielen, was man eigentlich nicht ist. Vielmehr geht es darum, die eigene Persönlichkeit so auszudrücken, dass sie bei den anderen die von mir gewünschte Wirkung erzielt und natürlich gut ankommt.

»[...] Eigentlich bin ich ganz anders, ich komm nur viel zu selten dazu. [...] Ich hab so viel Termine: In die Disko, vor Gericht und in die Bank, da schicke ich einfach meine Vize-Egos und das wahre Ich bleibt lieber im Schrank. [...] Ich sage: Ich bin doch nicht der Typ, den jeder in mir sieht, und das werde ich euch bei Zeiten auch alles noch beweisen. [...] Du hast bestimmt ein falsches Bild von mir, so was wie einen echten Kujau, es tut mir leid, da kann ich nix dafür, denn mein eigentliches Ich ist im Urlaub. [...]«

Udo Lindenberg / Jan Delay, »Ganz anders« aus der CD »Stark wie Zwei« 2008

Inhalt oder Optik? Immer wieder führe ich kontroverse Diskussionen mit Menschen, die die präsentierten Inhalte für weitaus wichtiger halten als das Auftreten. Natürlich muss letztlich der Inhalt überzeugen. Doch wir leben in einer Welt, die sehr stark visuell geprägt ist, in der immer schnellere Bildwechsel in Berichterstattung und Werbespots unsere Aufmerksamkeit fordern. Wir haben oft gar nicht mehr die Zeit, uns einer Person in Ruhe anzunähern, uns zu überlegen, was für ein Mensch wohl hinter der Fassade einer vielleicht auf den ersten Blick unscheinbaren Person steckt. Um einer Reizüberflutung zu

entgehen und die vielen Informationen möglichst effizient zu verarbeiten, orientiert sich das Gehirn zunächst einmal am äußeren Eindruck. Und entscheidet in Sekunden, ob es sich um »Freund oder Feind« handelt, ob ich mich weiter auf den Kontakt einlassen möchte oder kein Interesse an dieser Person habe. Gerade in unserer heutigen Welt, die geprägt ist von schnell wechselnden Eindrücken, sind diese scheinbaren Äußerlichkeiten unser wichtigstes Werkzeug, um unsere Einstellungen und unsere inneren Werte nach außen zu transportieren.

Viele Menschen argumentieren an dieser Stelle, wie sehr ihnen genau dieses schnelle und (vermeintlich) oberflächliche Urteil zuwider ist. Doch Studien (Mehrabian 1972) haben ergeben, dass die Menschen nun einmal so ticken. Wenn wir jemanden kennenlernen, ist der Inhalt dessen, was er sagt, für uns fast irrelevant. Nur sieben Prozent des Gesamteindrucks kommen über diese inhaltliche Komponente. Der größte Teil der Wirkung einer Person beruht auf anderen Faktoren. Überraschend wichtig ist die Stimme, die rund 38 Prozent zum Gesamteindruck beiträgt. Am allerwichtigsten ist mit rund 55 Prozent jedoch die äußere Erscheinung: Auftreten, Körpersprache, Mimik und Gestik sowie das Aussehen.

**Hauptfaktor:
Äußeres**

Verbal	Nonverbal		
	Stimme	Auftreten	Optik
Sprachinhalt	Tonlage Sprachrhythmus Sprache	Haltung Gestik Mimik Etikette Sozialverhalten	Alter, Größe, Figur Farben Stil, Accessoires Bekleidung Haare/Make-up, Bart Gepflegtheit
7%	38%	55%	

Abb.: Wie wir Menschen wahrnehmen

Man mag es bedauern oder nicht, aber es ist nun einmal so: Nur wer durch sein Auftreten signalisiert, dass er etwas Interessantes zu sagen hat, bekommt überhaupt die Chance, mit seinen Inhalten wahrgenommen zu werden. Verblüffenderweise haben schon die Frauen in der Antike gewusst, dass sie zuerst optisch überzeugen müssen, bevor sie vom anderen Geschlecht wahrgenommen werden. Dieses Prinzip gilt umso mehr, je stärker eine Person im Blickpunkt der Öffentlichkeit steht. Das eigene Aussehen zu ignorieren, das funktioniert selbst bei höchster Kompetenz nicht, wenn es sich um eine Person handelt, deren Funktion von der Gunst der Öffentlichkeit abhängt.

Das Beispiel Angela Merkel



Das beste Beispiel dafür ist Angela Merkel. Die Politikerin hatte sich jahrelang in erster Linie auf Inhalte konzentriert und ihrem Aussehen wenig Bedeutung beigemessen. Das Resultat waren permanente, meist negative Kommentare über ihr Äußeres und abwertende Bemerkungen wie beispielsweise »das Merkel«. Erst sechs Monate vor der Wahl 2005 hat Angela Merkel ihre Frisur und ihren Kleidungsstil sichtbar verändert – dem Druck der Medien folgend, wie es schien. Das Ergebnis spricht für sich: Als »Kohls Mädchen« jahrelang belächelt, ist sie heute die erste Bundeskanzlerin der Geschichte!



Wie Images funktionieren

Das Wort »Image« leitet sich vom lateinischen »Imago« für »Bild« ab. Es geht also nicht um einen realen Gegenstand, sondern um das Bild dieses Gegenstandes. Die Macht solcher Bilder ist enorm: Allein das Foto eines Menschen, der in eine saftige Zitrone beißt, löst bei den meisten Menschen heftigen Speichelfluss aus. Mit diesem Effekt ließ ein Comedian schon ein ganzes Blasorchester verstummen.



Übertragen auf den Menschen geht es beim Image also nicht um die reale Person, sondern um das Bild, das man sich von einem Menschen macht. Dieses Image entsteht an der Schnittstelle dreier Aspekte einer Person: dem realen Selbst, dem idealen Selbst und der Wahrnehmung der Öffentlichkeit (Fremdbild). Ausgangspunkt unseres Images ist unser Selbstbild, so wie wir uns zu einem Zeitpunkt X wahrnehmen, was wir zu diesem Zeitpunkt X wirklich sind. Die allermeisten von uns sind mit diesem Jetzt-Zustand nicht 100-prozentig zufrieden, wären gern dicker oder dünner, größer oder kleiner, würden liebend gern auf fesselige Haare, Halbglatze, Pickel oder was auch immer verzichten.

Jeder hat also auch ein ideales Selbst, ein Bild, wie er gerne sein möchte. Und dieses ideale Selbst beschränkt sich nicht nur auf die Optik, sondern bezieht sich auch auf die Person als Ganzes. Es beinhaltet auch die Ziele und Wünsche für die Zukunft, das, was wir noch erreichen möchten, wovon wir träumen, woran wir arbeiten. Es ist der Teil von uns, der in der Zukunft liegt, der noch nicht verwirklicht ist, es ist der Mensch, der wir gerne sein möchten, aber im Moment (noch) nicht sind. Wie wir uns nach außen präsentieren, zeigt also nicht nur, wer wir sind, sondern auch, wer wir sein möchten.

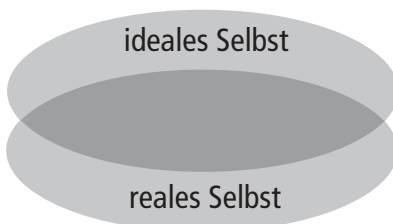


Abb.: Ideales und reales Selbst

Jetzt kommen die anderen ins Spiel. Sie interpretieren die Signale, die wir aussenden. Nun reagieren bekanntlich nicht alle Menschen gleich, folglich nimmt jeder auch die Signale

seiner Mitmenschen ein bisschen anders wahr. Jeder sieht sein Gegenüber also durch seine ganz individuelle Brille. Das liegt auch daran, dass wir alle unterschiedliche Biografien haben und damit unterschiedliche Erfahrungen. Während der eine bei einem bestimmten Parfüm an die eigene Oma denkt, die immer so gut geduftet hat, denkt der andere eher an die rassige Dunkelhaarige, die er in einer Bar kennengelernt und danach nie wieder gesehen hat.

Kultureller Einfluss Außerdem ist die Verarbeitung dieser Signale auch kulturell geprägt: Wenn ein Südländer sich mit Küsschen links, Küsschen rechts verabschiedet, interpretieren wir das als mediterrane Herzlichkeit. Wenn ein Brite das tut, finden wir das eher irritierend. Viel zu lächeln gilt in Asien als Ausdruck des Respekts und der Diskretion, westliche Mentalitäten dagegen neigen dazu, dies als Undurchsichtigkeit auszulegen. Die Wahrnehmung eines Menschen ist also niemals wertfrei, sondern immer sehr deutlich durch unsere ganz persönlichen Gefühle und Assoziationen sowie durch unsere jeweilige Kultur geprägt. Das, was andere von uns wahrnehmen, deckt sich also nur zum Teil mit dem, was wir sind oder sein wollen.

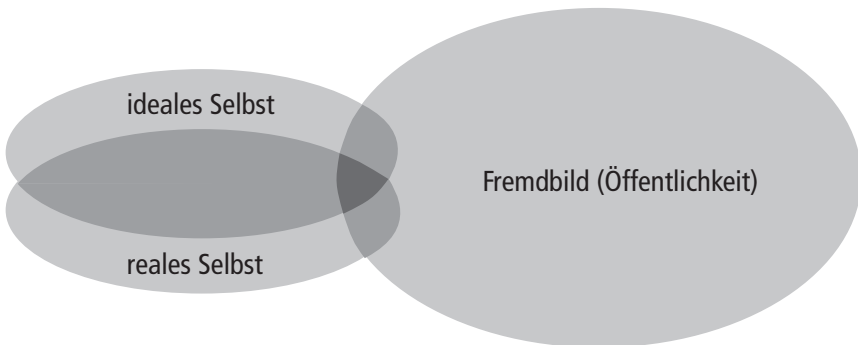


Abb.: Selbstbild und Fremdbild

Das Image einer Person kann man an der Schnittstelle von realem Selbst, idealem Selbst und der öffentlichen Wahrnehmung lokalisieren. Es ist also das Bild, das entsteht, wenn die

Register

A

- Akzente, emotionale 60
- Angemessenheit 34
- Anker, emotionale 60
- Anpassung 131
- Assoziationen 15f.
 - an das Signal geknüpfte 119
- Ausschnitte 81f.
- Außenwirkung 20
- Äußeres 11f.
- Äußerungen, negative 133f.
- Authentizität 10, 24, 133

B

- Basic Business 36ff.
- Bekanntheit 19, 39
 - Prinzip
- Bewahrer 31f.
- bewusst sprechen 131f.
- Bild
 - Kultur der Bilder 57f.
- Blockaden bewusst machen 108f.

C

- Casual 36ff.
- Codes
 - fremde 130
 - Funktionen 74
 - gesellschaftliche

Bedeutung 74

- individuelle 74
- nonverbale 139f.
- verbale 129
- visuelle 73ff.

D

- Dialekt 131 f.
- Distanzzonen 146f.
- Dominanz 147f.
- Duft 148
- Duftakzente 148f.

E

- Einfluss, kultureller 14
- Einklang mit sich und anderen 34
- Einstellungen 18
- Einzigartigkeit 46f.
- Emotion 118 f.
- Emotionen 15, 16, 119f., 143f.
 - durch Bilder 58f.
 - mit dem Signal verbundene 15
 - verändern 61
- Erinnerungen 16
 - an das Signal geknüpfte 15
- Erwartungshaltung, positive 17

F

- Farben 62ff.
 - brillant 65
 - dunkel 64
 - gedeckt 65,
 - hell 64
 - kühl 64
 - Tipps 70f.
 - warm 64
 - Wahl 71
 - Wirkung 62ff.
- Farbtest 66ff.
- Farbtyp 65ff.
- Farbtypen
 - Dunkel/mittlerer Kontrast 69
 - Dunkel/wenig Kontrast 69
 - Hell/mittlerer Kontrast 69
 - Hell/wenig Kontrast 68f.
 - Mittel/wenig Kontrast 69
 - Starker Kontrast 69f.
- Farbwirkung 62ff.
- Figurtypen
 - Bestimmung 82ff.
 - Typ Dreieck 94ff.
 - Typ Oval 98ff.
 - Typ Rechteck 90ff.
 - Typ Sanduhr 84
 - Typ Trapez 85
 - Typ umgekehrtes Dreieck 86ff.
- Formal Business 36ff.
- Formulierungen, positive 134 f.
- Fremdbild 13, 14
- Fremdwörter 132f.

G

- Gefühle, positive 60f.
- Gefühlsmarker 59f.
- Glaubwürdigkeit 49f.

H

- Hell-Dunkel-Kontrast 62, 69, 70
- Humor 132

I

- Identität, visuelle 76f.
- Image 9ff.,
 - aufgesetztes 24
 - Prominente 19
- Imageveränderung 48
- Imagewandel 49f.
- Imagewechsel 41f.

K

- Klang 118ff.
- Kleidung
 - formell 35f.
 - leger 35f.
- Kommunikation
 - nonverbale 139ff.
 - verbale 118ff.
 - zielorientiert gestalten 127ff
- Kommunikationskanäle 122
- Kommunikationstyp
 - auditiver 123
 - gustatorischer 126
 - kinästhetischer 124
 - olfaktorischer 125
 - visueller 122ff.
- Kompetenz 109f.

Konstanz (Image) 21
Körperreaktion 141
Körpersprache 139ff.
– bewusste 145f.
Kragenformen 81f.

L

Leistung 21, 22
Lernen 47ff.

M

Markenaufbau 39ff.
Markenführung
– Fehler 40f.
Markenkern (Menschen) 42f.
– persönlicher 44
Markenkleidung 107
Markenpflege 39ff.
Markenwert 39f.
Markenzeichen 75f.
– persönliches 76
– verbale 121
Marker, emotionale 59, 120
Menschenkenntnis 142f.
Mischtypen
– Abenteuer-Thrill-Typ 25
– Disziplin-Kontroll-Typ 26
– Fantasie-Genuss-Typ 25
Mode
– aktuelle 102
Muster 62ff.
– Wirkung 72

N

Notfallstrategie 137f.

O

Öffentlichkeit 20
– persönliche 20

P

Passform 103f.
Perfektion 23
Performer 29f.,
Persönlichkeit 9ff., 21, 22
Persönlichkeitsentwicklung
48, 49
Persönlichkeitstypen
– der Abenteurer 29
– der Bewahrer 31f.
– der Disziplinierte 30
– der Genießer 32f.
– der Neugierige 28
– der Performer 29f.
Positionsverschiebung 47f.
Prägungen auflösen 48f.
Präsenz, öffentliche 21, 22
Prominente 20, 75
Proportionen bestimmen
77ff.
– ausgleichen 79

R

Reaktion, emotionale 16

S

Sandwichtaktik 135f.
Schein, schöner 58
Selbst
– ideales 13, 14
– reales 13, 14

Selbstbewusstsein 141f.

Selbstbild 14

Signale 15ff.

Signale

– akustische 118

– subtile 148

– vegetative 140f.

– verarbeiten 15ff.

– Verknüpfung 15

– visuelle 15f., 61

Smart Casual 36ff.

Sprache 129ff.

Stil

– guter 102ff.

– eindeutiger 104

– klarer 104

– testen 105ff.

Stilmix 104

Stimme trainieren 137f.

Stimmigkeit 24

Sympathie 17

T

Ton, richtiger 128f.

Typen nach Prof. Häusel 24ff.

– Balance-Typ 25

– Dominanz-Typ 25

– Stimulanz-Typ 25

U

überzeugen 135ff.

Umfeld 34, 71

Umgebung 18

Umlernen 61f.

Unterschiede, kulturelle 72

V

Variationen beim

Erscheinungsbild 23

Veränderungen 48ff.

Veränderungsprozess 47ff.

Verbundenheit 147f.

Verhalten 24ff., 143f.

– authentisches 144f.

Visuelles

– Bedeutung 56ff.

W

Wahrgenommenwerden 44f.

Wahrnehmung 142f.

– öffentliche 13f.

Wellenlänge, gleiche 127

Werte 18

Werteraum 26, 27

Widerstände erkennen 108

Wiedererkennbarkeit 149f.

wirken

– durchsetzungsfähiger 110

– eleganter 112

– größer 115

– jünger 116

– kompetent 109f.

– kreativer 110f.

– markanter 114f.

– natürlich 111f.

– offener 111

– romantischer 114

– schlanker 116

– sexy 113f.

– wohlhabender 117

– zuverlässig 113

Wirkung 50f.

– akustischer Signale 118

– optische 56ff.

– persönliche 109ff.

Worte

– Kraft 120f.

Wortwahl, angemessene 129f.

Wünsche durchsetzen 136f.

Z

Ziele 50

– persönliche 51ff.

Zukunft 55 ff.